

# **GRAN DISTRIBUCIÓN Y *FAST FOOD*, TRANSGRESORES DE LOS NUEVOS COMPORTAMIENTOS ALIMENTARIOS EN MÉXICO**

Cristina Almeida Perales, [crisalm@ymail.com](mailto:crisalm@ymail.com)

Doctoranda en Estudios del Desarrollo  
Docente Investigador Maestría en Ciencias de la Salud  
Universidad Autónoma de Zacatecas (UAZ)-México

Roberto Soto Esquivel, Rodolfo García Zamora

Docente Investigador Doctorado en Estudios del Desarrollo, UAZ

Pascual García Zamora, Dellanira Ruiz de Chávez Ramírez

Docente Investigador Maestría en Ciencias de la Salud, UAZ

## **Resumen**

El objetivo es identificar los determinantes del crecimiento de la gran distribución y las cadenas de restaurante de comida rápida en México y su injerencia en la transgresión de los comportamientos alimentarios de la población durante 1990-2014. El cambio de modelo económico neoliberal y su aunada apertura comercial y flexibilización a la inversión extranjera han contribuido en el cambio de oferta alimentaria en la población; industrializada, lista para ser consumida y con bajos niveles nutricionales. Sus efectos denotan cambios inadecuados de hábitos y patrones de consumo alimentario así como una mayor prevalencia de comer fuera del hogar en la sociedad mexicana. Urge la implementación de una estrategia alimentaria alternativa integral con fines nutricionales y regulaciones protectoras para la disponibilidad y hábitos alimentarios saludables.

*Palabras clave: gran distribución, fast food, comportamientos alimentarios, modelo neoliberal.*

## **Introducción**

A mediados de la década de los ochenta el mercado de alimentos en México inició un proceso de cambio que paulatinamente ha deteriorado los hábitos y el patrón de consumo

alimentarios en su población. Estas afectaciones tienen como causa inmediata la desigual distribución de los ingresos, pero también factores del comercio alimentario representados aquí por las transnacionales del comercio detallista y comida rápida, quienes han remodelado valores culturales, arreglos estructurales y los contenidos de dietas tendientes a estandarizar la producción-distribución-consumo mundial.

La transición del patrón alimentario mexicano coincide con el cambio de patrón de abasto-distribución de alimentos. Ambos muestran sus mayores rasgos en las grandes ciudades del país desde los noventa. Los supermercados y tiendas de conveniencia se expandieron primero en zonas metropolitanas, luego en ciudades y pueblos intermedios; entre 1980-1990 y 1990-2000 la tasa de crecimiento promedio anual fue de 13% y en 2000-2013 la tasa creció a 16.6% (pasaron de 1,529 a 13,192 establecimientos). Durante 2004-2010 los principales supermercados han concentrado al menos tres cuartas partes del mercado de alimentos en México. Para mediados de 2014, la fuerza dominante en la transición del patrón de abasto es *Walmart* con más del 70% de las tiendas, seguido por *Soriana*, mientras que las *tiendas Oxxo* lideran la categoría de tiendas de conveniencia. Respecto a los restaurantes de comida rápida, existen más de tres mil establecimientos en al menos 90 ciudades del país.

Ante ello, han ocurrido cambios de comportamiento alimentario en la población; el gasto en alimentos fuera del hogar pasó de 4 a 16% durante 1996-2000, y en 2012 alcanzó 22%. Dos tercios de éste lo efectuaron 30% de población con mayores ingresos, aunque destaca que estratos de menores ingresos incrementaron significativamente este gasto; pasó de 0.8 a 2.2% durante 2000-2012 (tasa de crecimiento promedio anual 8.8%, por arriba de la nacional, 2.7%). Asimismo, el patrón de consumo alimentario en las últimas tres décadas permanece en transición; el origen de la proteína vegetal perdió 10%, cifra que ganó la de origen animal; el total de grasa per cápita pasó de 75 a 93 gr/día. Mientras que el consumo de leche, maíz, frijol y frutas descendió, los alimentos azucarados y carnes procesadas aumentaron; se sustituyeron calorías de origen animal y vegetal por calorías vacías (alimentos energéticos-aditivos).

Por tanto, el objetivo de esta ponencia es identificar los determinantes del crecimiento de la gran distribución y las cadenas de restaurante de comida rápida en México y su influencia en la transgresión de los comportamientos alimentarios de la población durante 1990-2014.

Se desarrollan tres principales apartados; el primero expone la implementación de la política del modelo neoliberal aplicada al sistema alimentario y en específico, al sistema de abasto-distribución de alimentos y sus efectos en la reconfiguración de su patrón así como la expansión de las cadenas de restaurantes de comida rápida; factores que repercutieron en la transformación de los comportamientos alimentarios de la población reflejados en los hábitos y patrones de consumo así como en el ingreso y gasto en alimentos en los hogares, temas que se abordan en el segundo apartado; y en el último, se anotan las conclusiones.

## **1. Políticas de ajuste estructural aplicadas al sistema alimentario mexicano**

El proceso de inserción del sistema alimentario<sup>1</sup> mexicano al régimen alimentario vigente<sup>2</sup> comenzó a inicios de los ochenta con la negociación de la crisis de deuda; impuso un conjunto de políticas de ajuste estructural implementadas por el Fondo Monetario Internacional (FMI). El acuerdo consistió en un cambio radical en la estrategia política económica para el control de la inflación y el crecimiento económico. Se aplicaron reformas orientadas a sentar las bases del nuevo modelo orientado a la exportación, abierto a la economía mundial, desregulado, menos estatificado, mayormente basado en las fuerzas de mercado y donde la inversión privada fuera el motor de acumulación del capital. La serie de cambios estructurales que destacaron fueron (Guillén, 2010):

- \* Apertura unilateral y acelerada de la economía
- \* Flexibilización de la política de inversiones extranjeras
- \* Redimensionamiento del sector público y paraestatal
- \* Creación de un sistema financiero paralelo que operó al lado de la banca nacionalizada

---

<sup>1</sup> Se define como “el conjunto de actividades que concurren a la formación y distribución de los productos alimentarios”. Sus principales componentes son el sector agrario, la industria alimentaria y la distribución de los mismos (Malassis, L. (1979), citado por Exezarreta, 2006).

<sup>2</sup> Se entiende por régimen alimentario a la estructura que rige o gobierna la producción y el consumo de alimentos a escala mundial. Toma en cuenta una perspectiva estructurada para la comprensión del rol de la agricultura y los alimentos en la acumulación de capital a través del tiempo y el espacio (McMichael, 2009). El régimen alimentario vigente se denomina *corporativo*; inició en la década de los setenta y se articula al proceso de globalización. Denota mayor competencia en los mercados mundiales de alimentos y con sistemas agrarios cada vez más integrados al proceso de acumulación; destaca por tener un sistema empresarial más consolidado, fusionado y con políticas de liberalización y desregulación comercial y financiera a su favor. Condiciones que agudizan el sometimiento de los productores hacia la agroindustria.

La transición al nuevo modelo económico hizo rodar la bola de nieve y trastocó a la mayoría de las actividades económicas del país, la agricultura, la comercialización, el abasto y la distribución de alimentos no fueron la excepción; más aún porque eran impulsadas por el Estado para salvaguardar la autosuficiencia alimentaria mediante subsidios y precios de garantía a la producción, almacenaje y distribución de productos agrícolas, control de precios de alimentos de la canasta básica, entre otras.

De este modo, los nuevos objetivos del modelo de desarrollo condujeron al desmantelamiento de apoyo de dichas áreas e hicieron surgir y/o potenciar nuevas dinámicas de crecimiento como el modelo agroexportador anclado a las ventajas comparativas<sup>3</sup> y mayor participación del sector privado-extranjero en el abasto-distribución de alimentos. Hechos que hasta ahora han afectado el tejido productivo rural y su cohesión, y abastecedores tradicionales de alimentos. Los siguientes apartados abordan las políticas que se aplicaron en los rubros de la comercialización y abasto-distribución de alimentos y su repercusión en el mercado alimentario expresado en la expansión de la gran distribución y cadenas de restaurante de comida rápida.

## **1.1 Efectos en patrón de abasto-distribución de alimentos**

La contracción del presupuesto que sufrió el sector agrícola después de la crisis de deuda igualmente repercutió en el sistema de comercialización de granos básicos y el abasto de alimentos a la población. Saucedo (1993:51) indica que durante el periodo 1984-1992 la reducción del gasto declinó hasta dos terceras partes (pasó de 2.4 a 0.85% del PIB). El principal agente del Estado en estas fases era la Compañía Nacional de Subsistencias Populares S.A. de C.V. (CONASUPO). El rol de la paraestatal era muy amplio; además de regular la comercialización de la producción interna de granos, participaba en el mercado de productos finales mediante la industrialización de los mismos y con centros de distribución en zonas urbanas y rurales por medio de la empresa Distribuidora CONASUPO (DICONSA).

---

<sup>3</sup> La ideología de este modelo radica en que los países se especialicen en la producción y exportación de aquellos bienes que fabrican con un coste relativamente más bajo respecto al resto del mundo, en los que son comparativamente más eficientes que los demás y que tenderán a importar los bienes en los que son más ineficaces y que por tanto producen con unos costes comparativamente más altos que el resto del mundo.

El proceso de transformación de la CONASUPO tendió primero a la austeridad para luego ser suprimida; dejó de captar cosechas nacionales<sup>4</sup>, concedió al sector privado abastecer a la industria alimentaria, o bien, que ésta última importara sus insumos incluso en épocas de cosecha nacional (Appendini, 1992). También DICONSA redujo el abasto de alimentos a la población mediante el cierre y traspaso de sus grandes almacenes comerciales del medio urbano, quedándose sólo con las tiendas comunitarias como prioridad para la distribución de productos básicos en zonas de bajos ingresos. Para fines de los noventa, la CONASUPO desapareció con la transferencia de DICONSA y Leche Industrializada Conasupo (LICONSA) a la Secretaría de Desarrollo Social (Lim, 2009).

De este modo, parte importante de la fase intermedia del sistema alimentario respaldado por el Estado quedó desregulada y mostraba una marcada tendencia a sólo atender el suministro de productos básicos a la sociedad vulnerable, en detrimento de la comercialización y el abasto-distribución de alimentos para el resto de la población, quienes quedaban en manos de otros canales privados de acuerdo a la dinámica económica y la configuración territorial del país (Torres et al., 2012, Brenner, 2004).

De tal manera que la transición hacia un nuevo patrón de abasto y distribución de alimentos en México tuvo lógicas de competencia entre firmas ante la eliminación de las barreras comerciales. Las firmas determinaron sus zonas de abastecimiento –y no la ciudad misma- con base en la fuerza de demanda diferenciada en las metrópolis –y no por la proximidad regional- que hicieron integrar nuevas redes espaciales con conexión a diversas regiones del planeta para mantener la regularidad del abasto, indiferente ahora a los ciclos estacionales del producto, esto es, se emprendió la deslocalización alimentaria. Bajo este escenario, sólo los agentes económicos privados han logrado colocarse con mayores iniciativas a escala nacional en comparación con los agentes del eslabón comercial mayorista confinado a los límites nacionales (Torres et al, 2012).

De acuerdo con Reardon y Berdegú (2008), la expansión mundial del comercio moderno o supermercados obedece a cuatro etapas; México se situó en la segunda a mediados de los noventa. Empero, desde fines de los setenta tres corporativos nacionales ya se habían consolidado en la zona metropolitana de la ciudad de México (Cifra, Grupo Gigante y

---

<sup>4</sup> Durante 1982-1987 la captación de maíz de la paraestatal se redujo en 25% (Flores, 2006:200) y para 1992, el 50% del maíz que la CONASUPO suministraba a la industria harinera era importado (Appendini, 1992:194).

Comercial Mexicana). Mientras que en otras regiones del país estaba Soriana (Coahuila), Casa Ley (Sinaloa) y Chedraui (Veracruz) (Gasca y Torres, 2014).

Posteriormente y acorde a la globalización, estas empresas comenzaron hacer cambios en sus estrategias, planes de negocio y a fortalecerse en el uso de tecnología de la información, modernizar el suministro y prepararse para la entrada del mercado detallista extranjero dominante. Al punto que al iniciarse la década de los noventa el comercio minorista reveló una estructura bien definida por dos grandes grupos: el moderno y el tradicional.

Conforme se iba instrumentando la nueva política económica, la transformación en la actividad comercial al detalle expresaba una nueva composición en el origen de los capitales y nuevas formas de hacer competencia. De tal manera, que al entrar los noventa grandes inversionistas transnacionales ingresaron al país mediante fusiones o alianzas con algunas cadenas de supermercados nacionales con base en la desregulación a la Inversión Extranjera Directa mediante los cambios a la Ley Nacional de Inversión Extranjera<sup>5</sup>.

De acuerdo a Gasca y Torres (2014:146), en 1991 Cifra anunció su adhesión con *Walmart* por medio de una alianza estratégica y en 2000, ésta última término por adquirir el total de las acciones de su asociado. Comercial Mexicana también replicó la operación, se asoció con *Price Club* (hoy *Costco*); igual hizo Grupo Gigante con *Fleming Companies* (1992) y con *Carrefour* (1994). A la postre, Auchan y Comercial Mexicana (1995), y de forma independiente ingresó en el noreste y centro occidente del país *H-E-B*. Por otro lado, ocurrió la compra entre empresas nacionales como Grupo Gigante, en 1992 adquirió almacenes de menor presencia en el mercado (Blanco y El Sardinero), y una década después este Grupo fue obtenido por Soriana, quien ahora se coloca en otras regiones del país pues recién adquirió el 34% del piso de ventas de Comercial Mexicana (Ugarte, 2015).

Respecto a la configuración territorial y su influencia en la transición del patrón de abasto y distribución, las áreas con mayor tendencia de crecimiento económico y demográfico del país experimentaron una fuerte expansión de supermercados. Entre las décadas 1980-1990 y 1990-2000 crecieron 3.6 veces (de 360 a 1309 unidades) y para 2005 llegaron a 4,556 almacenes. Las áreas donde más crecieron fueron Monterrey, el Valle de México, Juárez, La Laguna y Tijuana (Torres, 2011:79).

---

<sup>5</sup> Desde 1993 el cambio de política fue acorde a los requerimientos del TLCAN caracterizados por tener mínimas restricciones, tal es el caso de eximirles impuestos.

Las cadenas de comercio al detalle más extendidas durante el 2000 fueron Aurrera, Gigante, *Walmart*, Soriana y tiendas Oxxo. En la tabla 1 se muestra la evolución en el número de tiendas y área de piso de venta entre 2000-2013; *Walmart* y las tiendas Oxxo destacaron en ambos indicadores. La gran expansión de los supermercados y sus diferentes formatos avanzaron desde las zonas metropolitanas hasta poblaciones medianas y pequeñas; salieron de su nicho de ciudades de mayores ingresos, para esparcirse luego a las colonias de la clase media y a los barrios de las clases trabajadoras.

Tabla 1. Supermercados y tiendas de conveniencia en México, 2000-2013

	Número de tiendas (%)		TMCA	Piso de venta en m <sup>2</sup> (%)		TMCA
	2000	2013		2000	2013	
<b>Supermercados</b>						
Aurrera	143 (31)	-		652,691(25)	-	
Gigante	189(41)	-		805,603(31)	-	
Soriana	100(22)	659 <sup>+</sup> (23)	14.4	856,100(32)	3,177,281(38)	9.8
<i>Walmart</i> *	26(6)	2,172(77)	37.2	316,756(12)	5,226,501(62)	22.2
<b>Total</b>	<b>458</b>	<b>2,831</b>	<b>13.9</b>	<b>2,631,150</b>	<b>8,403,782</b>	
<b>Tienda conveniencia</b>						
Oxxo	1071	10,361	17.6	124,166	1,087,905	16.8
<b>Gran total</b>	<b>1529</b>	<b>13192</b>	<b>16.6</b>	<b>2755316</b>	<b>9491687</b>	<b>9.2</b>

Fuente: Elaborada con datos de Bocanegra y Vázquez (2003), (ANTAD, 2013), (Soriana, 2014), (*Walmart*, 2014).

\*Incluye Sam's Club, Centros *Walmart*, Superamas y Bodegas Aurrera.

<sup>+</sup> Para 2015, el número de tiendas se incrementó a 819 por la compra que hizo a Comercial Mexicana (Ugarte, 2015).

Así, la fuerza dominante en el comercio minorista en la actual transición del patrón de abasto alimentario en México está representado por la empresa estadounidense *Walmart*, ratificándose como líder mundial de los supermercados. Sus cuotas de venta en el país casi se triplicaron entre 2002-2010; pasaron de 103 mil millones de pesos (mmp) a 295 mmp. Bajo este parámetro, Soriana se encontró en segundo sitio al duplicar su monto durante el mismo periodo, empero su venta fue considerablemente menor (correspondió al 31% del total de *Walmart* para el año 2010). En tercer sitio estuvo Comercial Mexicana, que apenas llegó al 19% de las ventas respecto a la cadena estadounidense. De acuerdo a las ventas totales, durante 2004-2010 estos tres supermercados han concentrado al menos tres cuartas partes del mercado de alimentos en México (Bocanegra y Vázquez, 2012:110-111).

La reconfiguración del patrón de abasto y distribución de alimentos dominante se delinea desde un enfoque empresarial y de mercado que aplica nuevas formas de organización,

responden a la diversidad de demandas concentradas en un mismo espacio y controlado por tan pocas manos que con seguridad influyen en la fijación de los precios que se pagan a los productos de los agricultores y los que pagan los consumidores en sus almacenes. Por otro lado, este dominio ha menoscabado el abasto tradicional que aunque cuente con significativa presencia en unidades y en personal ocupado, registra menos porcentaje de ingresos (tabla 2).

Tabla 2. Comercio de abarrotes y alimentos en México, 1980-2013

	Establecimientos Comerciales (%)				Personal Ocupado (%)				Remuneraciones (%)			
	1980	1998	2008	2013*	1980	1998	2008	2013*	1980	1998	2008	2013*
Comercio al por mayor	5	8	6	2	20	23	18	42	45	50	44	62
Comercio al por menor	95	92	94	98	80	77	82	58	55	50	56	38
Tiendas de abarrotes y misceláneas	39.0	33.0	31.2	nd	28	23.0	19.2	nd	7	7	2.5	nd
Autoservicios y Supermercados	0.6	1.8	0.2	2.2	6	9.5	6.3	17.2	16	20	7.8	nd

\*resultados preliminares, INEGI (2014)

nd: no disponible

Fuente: Elaborada con datos de Bocanegra y Vázquez (2003), INEGI (2009, 2014).

En sintonía con el crecimiento y dominio acelerado de esta industria que decide qué come la humanidad se tiene la expansión de las cadenas de restaurante de comida rápida en México derivado de cambios y reformas hechas a la Ley Federal del Trabajo y Ley de Propiedad Industrial<sup>6</sup> que contribuyeron a flexibilizar las inversiones extranjeras en el país así como dar cumplimiento a las normas establecidas por la OMC. Por otro lado, gobierno federal creó el Programa Nacional de Franquicias afín de generar empresas bajo dicho formato.

## 1.2 Expansión de restaurantes *fast food* en México

Las cadenas de comida rápida, forman parte del conglomerado de corporativos que controlan parte de la cadena alimentaria, su influencia ha logrado determinar lo que comen

<sup>6</sup> La Ley Federal del Trabajo permitió la contratación de personas menores de edad para laborar de 4 a 5 horas diarias, mientras que la Ley de Propiedad Industrial definió qué es una franquicia y cómo se regula.

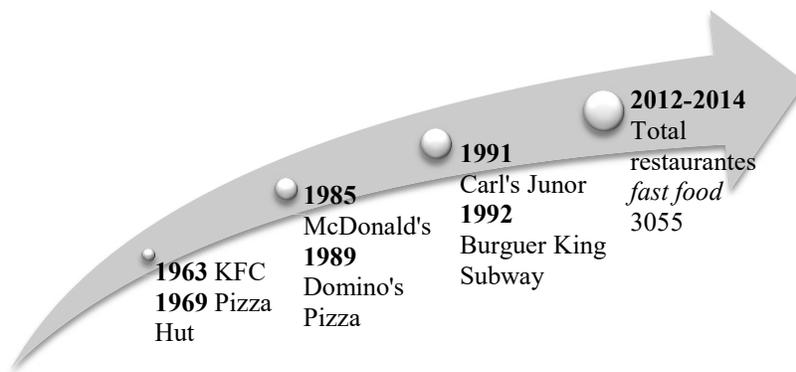
y no comen los habitantes del planeta. Entre *McDonald's*, *Burger King* y *Tricon Global Restaurants, Inc.* (dueños de *Taco Bell*, *Pizza Hut* y *KFC*) emplean cerca de 3.7 millones de personas en el mundo, operan 60,000 establecimientos y aperturan cada dos horas un nuevo restaurante (Schlosser, 2012:71). El progreso de esta industria se debió inicialmente a que sus productos podían comerse con facilidad (sin la necesidad de utilizar cubiertos para llevarlos a la boca) y a bajo precio, además, podían consumirse fuera de casa y durante el trabajo.

Posteriormente, su auge se debió a la gran aceptación de esta comida en los niños durante la década de los 80, cuando la tasa de empleo en EU aumento y la mujer ya estaba dentro del mercado laboral. El caso de *McDonald's* es catalogado un símbolo poderoso de la economía estadounidense, se le vincula con el 90 por ciento en creación de nuevos empleos en el país, empero, también otorga los salarios más bajos, las jornadas más extenuantes que provocan una alta rotación en los trabajadores. En 1968 esta cadena tenía mil restaurantes, ahora dirige más de 31 mil en el mundo y cada año inaugura alrededor 2 mil establecimientos, ahora está presente en 120 países (Schlosser y Wilson, 2006:7).

El inicio de este giro de establecimientos en territorio mexicano se remonta a los años sesenta, los dos primeros restaurantes extranjeros fueron *KFC* en 1963 y *Pizza Hut* en 1969 (AFRPM, 2014, KFC, 2015). No obstante, fue hasta mediados de la década de los ochenta cuando se emprendió la flexibilización a la inversión extranjera directa, que corporativos de comida rápida buscaron crecer bajo el esquema de franquicias para potenciar sus marcas en un país que ya contaba con ciudades consolidadas en el ámbito industrial y con considerable población de clase media insertada en el mercado laboral, promisoría para sus mercancías.

Así, a partir de 1985 la expansión de siete de las diez mayores cadenas de restaurante de comida rápida en el mundo no se ha detenido en México (figura 1). Primero se instalaron en alguna de las tres principales ciudades del país (Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey), luego avanzaron a las zonas metropolitanas y ciudades con más de cien mil habitantes. Si bien ahora tienen presencia en todas las entidades de la República Mexicana y la ciudad de México, el objetivo en los últimos años ha sido aperturar establecimientos en ciudades con menos de cien mil habitantes.

Figura 1. Año de arribo de principales cadenas de restaurante de comida rápida en México



Fuente: Elaborada con datos de BMV (2012), ALSEA (2012), Domino's Pizza y ALSEA (2015), Carl's Jr. (2013), SUBWAY (2015)

En México, la distribución de venta de comida preparada se divide en restaurantes de servicio completo, informales o callejeros, comida rápida, cafés y bares, y casual. Para 2010, la participación de mercado de cada categoría fue de 47, 20, 17, 11 y 5 por ciento, respectivamente (Euromonitor, 2010). Aunque la categoría de comida rápida acaparó en ese año la sexta parte del mercado, durante 2008-2010 generó ventas anuales cercanas a los 6700 millones de dólares<sup>7</sup>, y entre 2009-2012 se impulsó su crecimiento a diferencia de las cadenas de restaurante de servicio completo, las cuales redujeron su participación de mercado y de ventas (Pallares, 2014).

Esta caída obedeció en parte a la crisis económica y a la competencia representada por las firmas en cuestión, las cuales incrementaron su mercado mediante estrategias basadas en: precios atractivos; aperturas en lugares “no tradicionales” como centros de entretenimiento, deportivos, de transporte, hospitalarios, educativos, entre otros; diversificación de menús para acceder a más consumidores; formación de alianzas con empresas de insumos; ventas a domicilio; lanzamiento de aplicaciones para dispositivos móviles, etcétera.

La competencia entre estas firmas resulta destacable, por ejemplo *McDonald's* y *Burguer King* constantemente se debaten el mercado de hamburguesas; los indicadores número de establecimientos y dominio de mercado se han mantenido similares en el transcurso de esta década (tabla 3). En cambio *Domino's* supera a *Pizza Hut*<sup>8</sup>, mientras *Subway*, la cadena de

<sup>7</sup> Según estimaciones de El Economista, McDonald's México tuvo ventas cercanas a los 355 millones de dólares durante el 2010 (Sánchez, 2011); supone un promedio aproximado de ventas por tienda de un millón de dólares, cuota inferior a la media mundial que en ese año fue de 2.4 millones de dólares (CNNEXPANSIÓN, 2011).

<sup>8</sup> Según Euromonitor (2007) la participación en el mercado de Pizza Hut representó sólo el 10% de ventas en comparación con Domino's (39%).

“comida saludable” más grande del mundo se ha colocado rápidamente; a dos décadas de establecida en el país registró más número de restaurantes.

Tabla 3. Presencia y dominio de mercado de *fast food* en México

Restaurante	Número (%)	Dominio mercado (%)	
	2012, 2014	2011	2013
<i>McDonald's</i>	400 (13.1)	41.2	33.4
<i>Burguer King</i>	436 (14.3)	40.9	36.9
<i>Carl's Jr.</i>	190 ( 6.2)	10.6	nd
<i>Pizza HUT</i>	171 ( 5.6)	nd	nd
<i>Domino's pizza</i>	600 (19.6)	47	>50%
<i>KFC</i>	304 (10.0)	nd	nd
<i>Subway</i>	954 (31.2)	nd	nd
Total	3,055 (100)		

nd: no disponible

Fuente: Elaborada con datos de BMV (2012), ALSEA (2012), Domino's Pizza y ALSEA (2015), Carl's Jr. (2013), SUBWAY (2015) y para dominio de mercado Euromonitor (2011, 2013).

La notable expansión del *fast food* y de la gran distribución en el país ha ido de la mano con los factores de demanda de una sociedad capitalista que paulatinamente ha reducido el tiempo de preparación y de consumo de alimentos así como la oportunidad de comer dentro del hogar, elementos que sin duda han vulnerado los comportamientos alimentarios de la población en México.

## 2. Supermercados y *fast food*, transgresores de comportamientos alimentarios

Decir que McDonald's es el líder mundial del *fast food* y que en Latinoamérica, México representa su segundo mercado más importante -después de Brasil- y el número uno en consumo per cápita. Significa que los mexicanos consumieron en 2011, 17 millones de hamburguesas (aproximadamente el 0.7% de la venta anual mundial de McDonlad's), que en promedio fueron 1.8 veces al mes a sus establecimientos (BMV, 2012) son sin duda, datos que señalan los cambios en los hábitos de consumo de la población.

La conducta alimentaria remite al “comportamiento normal relacionado con los hábitos de alimentación, la selección de alimentos que se ingieren, las preparaciones culinarias y las cantidades ingeridas por ellos” (Osorio et al., 2002). Los hábitos alimentarios, son

considerados una disposición adquirida por actos repetidos que construyen una manera de ser y vivir del individuo. Para que esto ocurra, es necesario que sean placenteros, que estén de acuerdo a las normas socioculturales establecidas por un grupo y que sean coherentes con el estilo de vida de las personas. Además, están condicionados por una gran variedad de factores geográficos, socioculturales y económicos.

Conforme avanzaron las décadas de los 60 y 70, México experimentó un acelerado proceso de industrialización. Obreros, trabajadores, oficinistas y burócratas -aunados a ocho horas por jornada y cuarenta a la semana- incursionaban en la modernidad y les exigía cambios en sus hábitos cotidianos. La comida rápida se representaba mediante “fondas”, taquerías y torterías que ofrecían alimentos a bajo costo para satisfacer el hambre en poco tiempo. Por eso, la idea de comida rápida no era novedad en la década de los ochenta, cuando la franquicia estadounidense más poderosa llegó al país. No obstante, la posibilidad de la clase media mexicana de acceder a un restaurante de marca extranjera satisfacía parte de sus aspiraciones, en tanto significaba la oportunidad de un buen crecimiento de empresas del ramo y su influencia en los cambios de conducta alimentaria de la población.

Todavía en los años 80 las familias mexicanas consideraban el tiempo de comida un ritual; no se podía faltar y el menú se caracterizaba de alimentos saludables (con un balance casi perfecto) complementados con desayuno, almuerzo y merienda o cena. Entre comidas no había galletas o papas fritas, sino fruta fresca o en conserva. El consumo de refresco era limitado y en casa se acostumbraban las aguas frescas. Cuando la situación lo ameritaba, la familia comía fuera de casa, en algún restaurante donde prevalecía un balance en los diferentes grupos de alimentos. El listado de golosinas era limitado y su consumo controlado.

La apertura comercial derivó en la proliferación del *fast food* y supermercados, los cuales han sustituido viejos modelos de nutrición casera y convirtieron la venta de alimentos industrializados y preparados en todo un éxito. Para muchos, la comida ha dejado de verse como un alimento que cubre necesidades físicas y se ha tornado en mercancía de recompensa para niños y adultos, que a su vez, sirve para reproducir al cuerpo humano y prepararlo para una jornada de trabajo cada vez más intensa a la vez que se reduce al mínimo el tiempo que se dedica a comer (Flores, 2007).

El mercado alimentario dominante se ha caracterizado por ser poco nutritivo y con muchos conservadores. Su retórica es engañosa, seducen con el ahorro de tiempo, garantizan sabor en pocos minutos y se regocijan con una línea especial fortificada que brinda “mejor nutrición”. Parte de estos alimentos son de fácil acceso para padres de familias que carecen de tiempo para elaborar la comida y que de forma inconsciente los introducen en el hogar sin saber realmente lo que están adquiriendo.

En este sentido, los supermercados cumplen su función de seducir a los clientes para su compra. La distribución de las mercancías en el supermercado está desequilibrada, cuando mucho, el área dedicada a los alimentos frescos es la mitad del espacio de los manufacturados; abarrotados por productos enlatados y adecuadamente empaquetados. Tienen pasillos exclusivos para cereales, galletas, sopas precocidas, bebidas azucaradas y enlatados listos para servirse (Montagut, 2007). Se trata de productos altos en azúcar, grasas y conservadores; componentes claves de una mala alimentación y lamentablemente forman parte de la dieta diaria en muchos hogares.

Recién un estudio estadounidense indicó que el supermercado engorda (Courtemanche et al., 2015:18) -aunque eso no limita la realidad en México-. La gente aumenta de peso cuando el coste de las calorías disminuye y máxime cuando los supermercados y las grandes superficies despliegan descuentos y promociones relacionadas con estrategias de ahorro en productos de bajo nivel nutricional; situación que explicó el 36.5% del total de aumento de masa corporal en dicha investigación. Por otro lado, indicaron que el aumento de restaurantes, el auge de la venta de comida preparada para llevar a casa y la forma de vida de la gente han provocado malos hábitos alimentarios y en consecuencia, el incremento de peso. Aspectos que también están relacionados con el ingreso y su asignación en el gasto alimentario.

## **2.1 Ingreso y gasto en alimentos**

En una sociedad capitalista la forma en que una familia determina en el tiempo el consumo es mediante el ingreso y su asignación en el gasto. Si bien este factor no es determinante en el consumo alimentario sí lo es para definir el volumen, la calidad y la presentación de los alimentos que se compran. Una relativa estabilidad o mejoría en el ingreso hace posible

diversificar el perfil alimentario en un hogar aunque ello, no necesariamente conlleve a mejorar los niveles nutricionales y a mantener una alimentación adecuada, pues se sabe que existen sociedades y grupos de ingresos altos que presentan patologías crónicas derivadas de una alimentación desbalanceada. El incremento de los ingresos en México tiende a una mayor demanda de los alimentos ricos en proteínas de origen animal, pero también al aumento de la demanda de azúcar, grasas, aceites y de alimentos altamente procesados (como cereales, papas, entre otros) (Trápaga, 2001).

Por otro lado, los reportes de las encuestas de ingreso-gasto en el hogar en México de 1984 a 2012 dan cuenta de la persistente desigualdad. En los últimos 30 años el 60% de población de menor ingreso (deciles I-VI) ha logrado una participación menor del 30% en la distribución de la riqueza, en comparación con las clases media y alta formadas por los deciles VII-IX quienes muestran una participación promedio del 35-40% y el decil X con más del 30% (INEGI, 2012, Torres y Trápaga, 2001:109). En este contexto, la población de menores ingresos ha desarrollado cuando menos dos estrategias para enfrentar la pérdida relativa de sus ingresos y poder acceder a los alimentos: *a)* proveer de manera intensiva su fuerza de trabajo disponible, mediante el aumento de la jornada laboral del jefe de familia o bien, ocupándose a otros miembros del hogar en empleos parciales o empleo informal, o *b)* a través de cambios en la estructura del gasto de bienes no básicos y básicos (Torres, 2010, Duana y Benítez, 2010).

Al respecto, el gasto en alimentos muestra un descenso histórico en su estructura. En 1984 el gasto monetario<sup>9</sup> total fue de 44.5%, en 1994 de 33.6%, en 2010 de 32.8% y en 2012 mostró un leve incremento a 34% (Duana, 2010:125, ENIGH, 2012). Con base en la Ley de Engel, la disminución del gasto podría explicarse por el incremento relativo del ingreso total en comparación con una proporción casi constante de alimentos consumidos por hogar. Sin embargo, también obedece al declive en los niveles de consumo reportados por las encuestas, indicativo de un perfil de deterioro en la alimentación en México.

Sobre la evolución del gasto en la alimentación en los diferentes estratos se detectan asimetrías. De acuerdo a la tabla 4, en 1984 el 10% de la población de mayores ingresos (decil X) gastó 8.7 veces más que el 10% de la población de menores ingresos (decil I). Con

---

<sup>9</sup> Aquel que se realiza con el efectivo recibido por los miembros del hogar a cambio de la fuerza de trabajo, por alquileres, intereses, transferencias, etcétera.

excepción de 1996 -año en que aún se mantenían los efectos de la crisis de 1995-, dicha relación ha ido disminuyendo sobre el periodo expuesto, no obstante, son importantes las brechas.

Tabla 4. Gasto en alimentos y bebidas consumidas dentro y fuera del hogar, 1984-2012

Año	Relación decil X/decil I	Deciles									
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
1984	8.7	2,3	4.0	5.7	7.8	8.9	9.8	11.3	13.8	16.5	19.9
1994	7.3	3.0	4.6	6.1	7.1	8.6	9.7	10.8	12.7	15.4	22,0
1996	14.3	2.2	3.7	4.7	5.8	7.0	8.2	9.6	11.9	15.9	31.1
2000	6.3	3.2	5.4	6.8	7.5	8.9	9.4	10.9	12.7	14.9	20.3
2004	5.8	3.6	5.4	6.7	7.8	8.6	9.6	10.6	12.0	14.6	21.1
2012	4.2	4.7	6.0	6.8	8.0	8.8	9.4	10.6	12.1	13.8	19.7

Fuente: elaborada con datos de Torres y Trápaga (2001:115) e INEGI (1996, 2000,2004, 2012).

Durante el periodo 1984-2012 el gasto en los grupos de ingresos medios y medios altos (deciles V-VII) no mostró cambios significativos, lo cual puede indicar que han enfrentado relativamente mejor la situación al mantener casi constante la proporción del gasto. En cambio, sobre los estratos de menores (decil I-IV) y mayores (decil VIII-X) ingresos se cumple la Ley de Engel, donde los más desfavorecidos han sido obligados a incrementar la participación del gasto dado la persistente baja del poder adquisitivo y el incremento de los precios al consumidor<sup>10</sup>, mientras que en el grupo de ingresos altos la proporción del gasto ha disminuido ligeramente.

La estructura polarizada del gasto en alimentos es más significativa en productos específicos de mayor precio o valor agregado; por dificultades de acceso para los sectores de menos ingresos. Tal es el caso de la fruta, la carne, pescados, mariscos y, leche y sus derivados, principalmente (Torres y Trápaga, 2001). Asimismo, la desigualdad muestra expresión en el ámbito de alimentos y bebidas consumidos fuera del hogar.

Durante 1984-2000, la brecha en el gasto en alimentos y bebidas fuera del hogar entre el grupo de mayores y menores ingresos estuvo alrededor de 45 veces más, mientras que en 2004 disminuyó a 28 veces y en 2012 a 15 veces, indicativo de que en los grupos de menor ingreso se ha incrementado el gasto en dicho rubro –hasta el año 2000 conservaban una participación de 0.8 por ciento, el cual pasó a 1.4 y 2.2% en los años 2004 y 2012,

<sup>10</sup> Los precios de los alimentos que han incrementado su precio de 1992-2010 fue la leche, el frijol y los productos industrializados del maíz y el trigo, que forman parte del patrón de consumo encontrado por Torres y Trápaga (2001), se comenta más adelante.

respectivamente-. Sin embargo, los tres deciles de mayores ingresos han concentrado al menos dos terceras partes del gasto en este renglón (INEGI, 2000, 2004, 2012). De acuerdo a estimaciones de Euromonitor (2011), los establecimientos de marca de comida rápida dieron servicio al 40% de la población con ingreso familiar de más de \$11,600 mensuales, mientras que los informales atendieron al 52% de población con ingreso mensual entre \$2,700 a \$11,599.

En una economía de mercado el ingreso no observa una asignación social equilibrada porque su objetivo, basado en la competencia de los agentes económicos, no es la equidad, sino la racionalidad de las leyes del mercado. Ello repercute en que un grupo reducido de la población pueda garantizar mejor la calidad de su alimentación sin mayor impacto en su gasto, al tiempo que dinamiza la oferta de alimentos en comparación con el estrato más grueso, que restringe calidad, volumen y reorienta el gasto con el propósito de compensar la caída del ingreso familiar.

Para eso establece nuevas escalas de prioridades: algunos bienes y servicios se sacrifican, mientras otros bajan su calidad o nivel de consumo habitual. Así, en algunos casos, disminuir niveles de compra obliga al desplazamiento de productos, o bien al desarrollo de estrategias familiares que provocan la disminución fragmentada del patrón de consumo y hacia cambios artificialmente inducidos en la dieta que repercuten desfavorablemente en los niveles nutricionales y de la salud (Duana y Benítez, 2010).

El patrón de consumo alimentario en México está polarizado o heterogéneo en términos sociales por los niveles de ingreso de la población. Pero paradójicamente, la oferta de alimentos es homogénea; se compone por una gran diversidad de productos nacionales del campo, de grandes volúmenes de bienes importados de alto valor agregado y de una oferta uniforme de la industria alimentaria nacional y transnacional que es consumida en términos de las posibilidades del gasto bajo un contexto de contracción del ingreso; que pese a ello, hay amplia oportunidad de acceder a ésta.

## **2.2 Cambios habidos en los patrones de consumo de alimentos**

Para la comprensión de los cambios habidos en los patrones de consumo en México durante el siglo XXI, es necesario revisar un conjunto de restricciones<sup>11</sup> monetarias y no monetarias, que en conjunto forman las posibilidades reales de elección que enfrenta el consumidor (Malassis y Gherzi, 1992, Boltvinik, 2008). No obstante, dado el objetivo de esta ponencia sólo se abordan los factores relacionados con el comercio de bienes.

Estudios empíricos sobre los cambios en el patrón de consumo de alimentos no sólo consideran la influencia de la oferta-demanda y la distinción del ingreso –su incremento o su deterioro–, también reconocen que la expansión global de las industrias de alimentos, de las cadenas de supermercados y de servicios de alimentos han modificado los precios de éstos. De hecho, han modelado los gustos, las dietas y han tendido a estandarizar la manera en cómo la comida se produce, distribuye y consume a lo largo de mundo (Torres, 2010, Regmi et al., 2008).

De forma análoga, Malassis y Gherzi (1992) identificaron que la relación de la economía con el mercado mundial afecta a los modelos de producción y los de consumo alimentario porque extiende y diversifica el consumo, y pueden constituir efectos perjudiciales: como las importaciones que pueden desestimular la producción alimentaria o infundir nuevas preferencias que conlleven a una dependencia en el mediano y largo plazo. Asimismo, apuntaron que esta relación con el mercado mundial está supeditada al nivel de desarrollo y de la política económica de un país.

Ante ello, la producción y el comercio de bienes concentran sus esfuerzos en determinados tipos de productos que puedan dar un mayor beneficio y que permiten crecer en el mercado. En este sentido, el desafío de la industria es colosal dentro de un mercado libre, y por tanto, éste mismo debe inducir lo que se elige comer y de ahí modificar los patrones de consumo en la población. Esta lógica se aplicó en varios países y México no fue la excepción.

Desde el establecimiento de las primeras agroindustrias durante la década de los setenta se tuvo una mayor disponibilidad de alimentos procesados de bajo costo como pastas para sopa, galletas, tortillas de maíz y trigo, aceites y grasas, café soluble, entre otros, los cuales lograron abarcar a gran cantidad de la población. Aunado a ello, se tuvo el impulsó de la

---

<sup>11</sup> Se distinguen ocho variables o restricciones: 1) restricción presupuestaria, 2) disponibilidad de información, 3) disponibilidad de tiempo, 4) condiciones de trabajo (duración e intensidad de la jornada laboral) y de urbanización, 5) producción y comercio de bienes, 6) presión por la diferenciación social, 7) restricciones culturales, y 8) restricción de las necesidades.

convertibilidad de producción de sorgo, soya, cártamo, forrajes y legumbres, que antes estaban dedicadas a los cultivos básicos (García, 1985), y de esta manera, la diversificación del menú comenzó a ampliarse, empero, ello también implicó una alteración de la dieta tradicional a otra más occidentalizada -sobre todo en la clase media y alta-, y en el sector de bajos ingresos se tendió a sustituir el maíz y el frijol por pan blanco, pastas o arroz.

Respecto al suministro de calorías, proteínas y grasas, (Aguirre et al., 1993) indican que entre 1979 y 1981 la fuente proteica de la dieta sufrió cambios al ganar presencia la de origen animal sobre la vegetal. Esto se comprueba con los datos reportados en las hojas de balance de alimentos de la Organización de la Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAOSTAT, 2014). La tabla 5 muestra el nivel de calorías (kcal/día), proteínas (gr/día) y de grasas (gr/día) por habitante. Durante 1970 a 1980 éstas aumentaron en 18, 25 y 35%, respectivamente. Al tiempo en que el nivel de proteína de origen animal aumentaba, la de origen vegetal disminuía en los mismos porcentajes per cápita. La carne de res, de cerdo, aves de corral, grasas animales crudas y la leche (excepto mantequilla) aumentaron en 21, 96, 50, 60 y 65%, según el orden.

Tabla 5. Suministro per cápita en México, 1970-2011

	1970	1980	1990	2000	2011
<b>TOTAL KCAL/DÍA</b>	2539	2999	2969	3037	3024
Fuente vegetal (%)	2227(88)	2482(83)	2507(84)	2478(82)	2411(80)
Fuente animal (%)	312(12)	518(17)	462(16)	559(18)	613(20)
<b>TOTAL PROTEÍNA (GR/DÍA)</b>	66.7	83.3	77.8	86.1	85.2
Fuente vegetal (%)	48.0(72)	53.0(64)	48.7(63)	49.1(57)	45.0(53)
Fuente animal (%)	18.7(28)	30.4(36)	29.1(37)	37.0(43)	40.3(47)
<b>TOTAL GRASA (GR/DÍA)</b>	55.9	75.7	75	83.2	92.9
Fuente vegetal (%)	33.8(60)	39.7(52)	42.3(56)	43.6(53)	49.4(53)
Fuente animal (%)	22.1(40)	36.0(48)	32.6(44)	39.5(47)	43.5(47)

Fuente: Elaborada con datos de FAOSTAT (2014).

En las siguientes décadas, los totales de kcal/día y de proteína per cápita se mantuvieron sin cambios significativos; con niveles promedio por década de 3000 kcal/día y de 80-85 gr/día. Sin embargo, sí cambió la composición de origen de la proteína; la vegetal perdió 11 puntos porcentuales en los 31 años transcurridos hasta 2011, mismos que ganó la de origen animal. Esto a su vez, se refleja en la considerable alza del total de grasa per cápita, pasó de 75.7 a 92.9 gr/día -representa un aumento de 23% en las tres décadas-. Así, la

transformación en el suministro de alimentos por habitante constituye un cambio en el patrón de consumo de la población en México que sin duda ha sido determinante en el deterioro de la alimentación.

Los estudios de Torres y Trápaga (2001) y el de Santos (2014) dan cuenta de los cambios del patrón de consumo ocurridos en el país durante las últimas dos décadas. La primera investigación<sup>12</sup> se hizo en 1997 con objeto de conocer la heterogeneidad de los patrones alimentarios bajo la premisa de que los cambios en la alimentación se inician en las ciudades. Acorde a los resultados, el patrón ha sufrido modificaciones graduales mas no de forma absoluta, pues algunos productos alimentarios mantienen relativa continuidad en las preferencias de la población consumidora. La encuesta de la dieta habitual arrojó lo siguiente.

Indicó cada vez más preferencia a los productos industrializados (mayonesa, enlatados, bebidas embotelladas, galletas, pan blanco y dulce, puré de tomate, harinas preparadas para *hot cake*, hojuelas de maíz y café soluble) y de origen animal, los cuales se incorporaron tan pronto como se tenían posibilidades económicas. El consumo de cereales y otros granos resultó más bajo. El consumo de leche sobrepasó en la mayor parte de las ciudades la porción estándar (1 taza). Los niveles de ingreso explicaron las grandes diferencias en el consumo de carnes, frutas y verduras y en la disminución en el consumo de alimentos básicos como la tortilla.

Respecto al estudio de Santos (2014),<sup>13</sup> consideró medir el patrón alimentario acorde a tres niveles y desde lo general a lo particular: por grupo de alimentos, subgrupo de alimentos y alimentos en específico. El grupo de alimentos se conformó por cuatro categorías según su función nutricional y según su función social (las dos últimas categorías): *i*) energético-proteicos de origen animal (EP-OA): carne, pescado y mariscos, lácteos y huevo; *ii*)

---

<sup>12</sup> Se aplicó la encuesta de dieta habitual a familias con un promedio de cinco integrantes en distintos estratos de ingreso (desde \$1,500 o menos, hasta más de \$12,000 mensuales) de siete ciudades de la República (Distrito Federal, Puebla, Saltillo, Colima, Oaxaca, Culiacán y Mérida). En tanto para tener un referente del medio rural se utilizó la información derivada de la encuesta de recordatorio de 24 horas aplicada en cuatro comunidades del país por el Instituto Nacional de la Nutrición Salvador Zubirán en el año 1996.

<sup>13</sup> Utilizó los datos de la Encuesta Nacional de Ingreso y Gasto en los Hogares (ENIGH) de los años 1992 y 2010 para poder registrar los cambios del consumo en hogares urbano-populares (hogares que enfrentan un proceso de apropiación desigual de los bienes económicos -en el mercado de bienes y en el de trabajo-, y que desarrollan una estrategia de adaptación resultado de sus limitadas condiciones de vida y de interacción conflictiva con los modelos de consumo impuestos por los mercados) con tamaño de 2 a 4 integrantes y con ingresos de dos a siete salarios mínimos de las localidades con población mayor a 100,000 habitantes, que correspondieron al 50 por ciento del total de hogares de cada año.

energético-proteicos de origen vegetal (EP-OV): cereales y leguminosas; *iii*) energéticos-vitamínicos y energético-aditivos (EV): tubérculos, verduras y frutas; bebidas, azúcar y mieles; *iv*) estimulantes (EST): café, té, chocolate y tabaco; *v*) FAST: alimentos preparados, y *vi*) comida fuera del hogar.

Entre los resultados más importantes se obtuvo que entre los años 1992 y 2010 el consumo en los hogares no presentó una transición alimentaria respecto a la proporción que guardan los diferentes grupos de alimentos, empero, sí se dieron cambios en términos de *a*) sustitución entre grupos de alimentos: el incremento de los energético-aditivos; y la disminución de los EP-OA, los EP-OV y los energético-vitamínicos; y *b*) sustitución al interior de la categoría de alimentos y productos: se redujo el consumo de leche al interior de los EP-OA; del maíz y el frijol al interior de EP-OV; y de las frutas al interior de los EV. En cambio, aumentó el consumo de carnes procesadas en el grupo de EP-OA y los refrescos y jugos procesados en los EV.

Por otro lado, no se comprobó la tendencia de sustituir calorías de origen vegetal por las calorías de origen animal, pero sí se sustituyeron calorías de origen animal y vegetal por calorías vacías (azúcares contenidos en los energéticos-aditivos). Asimismo, se dio la sustitución de calorías agrícolas por calorías de la agroindustria, como fue la elevación de consumo de carne y frijol procesado, refrescos, jugos y algunos derivados lácteos. De acuerdo a la tendencia de sustituir frutas y verduras por cereales no sucedió en los hogares estudiados.

De lo anterior, se ancla lo dicho por (Wiebe, 2003) quien señaló que las políticas implementadas en México después de la crisis de 1982, tuvieron influencia en el salto de una dieta tradicional baja en grasa a una dieta con estilo estadounidense, basada en trigo, carne, leche y alimentos procesados, alejándose de los granos y cereales locales.

## **Conclusiones**

El modelo económico neoliberal instaurado en los ochenta, es la causa raíz de las transformaciones de los comportamientos alimentarios de la población. La agudizada apertura comercial y su consecuente flexibilización de inversión extranjera ha reconfigurado el abasto-distribución de alimentos, la diversidad y disponibilidad de

alimentos preparados que paulatinamente han transgredido los hábitos y patrones de consumo tradicionales a otros densos en energía resultado de las pautas de producción rentable para la homogeneización de dietas pero fragmentadas según la capacidad de acceso. La disponibilidad de un determinado alimento circunscrito a una región facilita la tradición en su consumo.

En México, la pirámide poblacional apunta a la incorporación de un número cada vez mayor de personas en edad de trabajar y con necesidad de comer fuera de casa, es urgente educar en nutrición como si fuera una materia más para padres e hijos, debe hacerse mediante una estrategia alimentaria alternativa integral con fines nutricionales y regulaciones protectoras para la disponibilidad y hábitos alimentarios saludables. Cambiar de hábitos alimenticios modificará radicalmente la salud y calidad de vida de las personas y por tanto, el debilitamiento de la oferta de las mercancías de los supermercados y los restaurantes de comida rápida. Urge recuperar la cultura alimentaria tradicional; el hábito de cocinar y comer en familia.

## Bibliografía

- AFRPM, (2014), *Historia de Pizza HUT*, México: AFRPM, disponible en: <http://www.afrpm.com.mx/PH01.htm> [consultado el 05 de enero 2014].
- ALSEA, (2012), *ALSEA Y BURGUER KING WORLDWIDE, INC.*, México: ALSEA, disponible en: [http://www.alsea.net/uploads/pdf/es/alsea\\_noticia\\_2012\\_12\\_12\\_01\\_es.pdf](http://www.alsea.net/uploads/pdf/es/alsea_noticia_2012_12_12_01_es.pdf) [consultado el 11 de noviembre 2014].
- ANTAD, (2013), *INDICANTAD*, Octubre 2013, México, ANTAD, disponible en: <http://www.antad.net/documentos/INDICANTAD/2013/Octubre/#/34/> [consultado el 23 de julio 2014].
- Appendini, K. (1992), *De la milpa a los tortibonos. La restructuración de la política alimentaria en México*, México, El Colegio de México, UNRISD, pp. 257.
- BMV, (2012), *Evento relevante de calificadoras*, México: Bolsa Mexicana de Valores, disponible en: [http://www.bmv.com.mx/eventoca/eventoca\\_409477\\_1.pdf](http://www.bmv.com.mx/eventoca/eventoca_409477_1.pdf) [consultado el 12 de febrero 2015].
- Bocanegra, C. y Vázquez, M. A. (2012), Productividad en el comercio minorista: contrastes entre Walmart de México, Soriana y Comercial Mexicana, *Paradigma económico*, 4, 1, UAEMEX, pp. 93-119, disponible en: <http://www.uaemex.mx/feconomia/006e.pdf> [consultado el 22 de julio 2013].
- Brenner, N. (2004), *Newstates spaces. Urban governance and rescaling of statehood*, New York, Oxford University Press, pp. 372.

- Carl's Jr., (2013), *Inicio*, México: Carl's Jr., disponible en: <http://www.carlsjr.com.mx/> [consultado el 12 de febrero 2015].
- Courtemanche, C., Pinkston, J., Ruhm, C. y Wehby, G., (2015), Can changing economic factors explain the rise in obesity?, *National Bureau of Economic Research Working Paper 20892*, pp. 60, disponible en: <http://www.nber.org/papers/w20892.pdf> [consultado el 07 de febrero 2015].
- Domino'S Pizza y ALSEA, (2015), *ALSEA celebra 25 años de Domino's Pizza en México*, México: ALSEA, disponible en: [http://www.alsea.net/uploads/pdf/es/alsea\\_celebra\\_25anos\\_de\\_dominos\\_en\\_mexico.pdf](http://www.alsea.net/uploads/pdf/es/alsea_celebra_25anos_de_dominos_en_mexico.pdf) [consultado el 12 de febrero 2015].
- Duana, D. (2010), Cambio en los patrones de consumo en México (1992-2004), En: Aboites, G. (ed.) *Patrones de consumo alimentario en México*, México, pp. 121-138.
- Duana, D. y Benítez, E. (2010), Situación actual de los alimentos en México, *Observatorio de la economía latinoamericana*, 127, Universidad de Málaga, pp. 1-60, disponible en: [http://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI\\_EcoReg/Danae\\_Duana/alimentos.pdf](http://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI_EcoReg/Danae_Duana/alimentos.pdf) [consultado el 13 de agosto 2014].
- Etxezarreta, M. (2006), *La agricultura española en la era de la globalización*, España, Ministerio de agricultura, pesca y alimentación, pp. 693.
- Euromonitor, (2010), Consumer food service in México 2010, *El Economista*, 02 de octubre 2011, disponible en: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2011/10/02/alsea-arma-suculento-combo-negocios> [consultado el 12 de febrero 2015].
- Euromonitor, (2011), La guerra de las hamburguesas en México, *Excelsior*, 20 de marzo 2013, disponible en: <http://www.dineroenimagen.com/2013-03-20/17707> [consultado 17 de febrero 2015].
- Euromonitor, (2013), Burger King el rey de la comida rápida en México, *El Financiero*, 01 de junio 2014, disponible en: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/el-rey-de-burger-king-arrebata-la-corona-a-mcdonald-s-en-mexico.html> [consultado 17 de febrero 2015].
- FAOSTAT, (2014), *Balances alimentarios*, Roma, FAO, disponible en: <http://faostat3.fao.org/download/FB/FBS/S> [consultado el 25 de febrero 2014].
- Flores, G. (2007), Fast food, En: Veraza, J. (ed.) *Los peligros de comer en el capitalismo*, México, Itaca, pp.119-130.
- Flores, J. J. (2006), *Integración económica al TLCAN y participación estatal en el sistema de innovación tecnológicas en granos y oleaginosas en México*, México, Plaza y Valdés, pp.256.
- García, Z. R., (1985), *La crisis en la producción de granos básicos en la agricultura mexicana en la década de los setenta*. Tesis Doctoral, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Autónoma de Barcelona.
- Gasca, J. y Torres, F. (2014), El control corporativo de la distribución de alimentos en México, *Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía*, 176, 45, IIEc UNAM, pp. 133-56, disponible en: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/pde/article/view/43810/39690> [consultado el 23 de julio 2014].
- Guillén, A. (2010), *México hacia el siglo XXI. Crisis y modelo económico alternativo*, México, UAM, Plaza y Valdés, pp. 334.

- INEGI (1996), *Encuesta Nacional de Ingreso y Gasto de los Hogares*, México, INEGI.
- \_\_\_\_ (2000), *Encuesta Nacional de Ingreso y Gasto de los Hogares*, México, INEGI.
- \_\_\_\_ (2004), *Encuesta Nacional de Ingreso y Gasto de los Hogares*, México, INEGI.
- \_\_\_\_ (2012), *Encuesta Nacional de Ingreso y Gasto de los Hogares*, México, INEGI.
- KFC, (2015), *Historia*, México: KFC México, disponible en: <http://www.kfc.com.mx/historia.php> [consultado el 05 de enero 2015].
- Malassis, L. y Ghersi, G. (1992), *Initiation à l'économie agro-alimentaire*, Francia, Hatier-Universités Francophones.
- McMichael, P. (2009), A food regime genealogy, *The Journal of Peasant Studies*, 36, 1, pp. 139-169.
- Montagut, X. (2007), Cadenas comerciales: la invasión neoliberal de nuestra cotidianeidad, *En: Montagut, X. y Vivas, E. (eds.), Supermercados, no gracias. Grandes cadenas de distribución: impactos y alternativas*, Barcelona, Icaria Antrazyt, pp. 95-112.
- Osorio, J., Weisstaub, C. y Castillo, C. (2002), Desarrollo de la conducta alimentaria en la infancia y sus alteraciones, *Rev Chil Nutr*, 29, pp. 280-5.
- Pallares, M. Á., (2014), Restaurantes, un mercado de 200 mi mdp, *El Universal*, 27 de marzo 2014, disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas-cartera/2014/impreso/restaurantes-109013.html> [consultado el 12 de febrero 2015].
- Reardon, T. y Berdegú, J. (2008), *El papel del comercio minorista en la transformación de los sistemas agroalimentarios*, Santiago de Chile, RIMISP Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural, pp.85.
- Regmi, A., Takeshima, H. y Unnevehr, L. (2008), Convergence in global food demand and delivery, *Economic Research Report No. 56*. Washington, D.C., USDA.
- Sánchez, E., (2011), ALSEA aram suculento combo de negocios, *El Economista*, 02 de octubre 2010, disponible en: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2011/10/02/alsea-arma-suculento-combo-negocios> [consultado 12 de febrero 2015].
- Santos, A. (2014), *El patrón alimentario del libre comercio*, México, UNAM, IIEc, CEPAL, pp. 199.
- Schlosser, E. (2012), *Fast food nation. The dark side of the all-American meal*, USA, Mariner, pp. 362.
- Schlosser, E. y Wilson, C. (2006), *Chew on this. Everything you don't want to know about fast food*, USA, HMCO, pp. 318.
- Soriana, (2014), *Organización Soriana*, México, disponible en: <http://www1.soriana.com/site/default.aspx?p=4> [consultado el 28 de julio 2014].
- SUBWAY, (2015), *Restaurantes*, México: SUBWAY, disponible en: <http://world.subway.com/Countries/frmMainPage.aspx?CC=MEX> [consultado el 05 de febrero 2015].
- Torres, F. (2010), La nueva transición del patrón alimentario en México, *En: Aboites, G. (ed.) Patrones de consumo alimentario en México*, México: Trillas, UA de C, pp. 73-94.
- Torres, F. (2011), El abasto de alimentos en México hacia una transición económica y territorial, *Problemas del Desarrollo*, 166, 42, IIEc UNAM, pp. 63-95, disponible en: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/pde/article/view/25918> [consultado el 12 de julio 2013].

- Torres, F. y Trápaga, Y. (2001), *La alimentación de los mexicanos en la alborada del tercer milenio*, México, IIEc UNAM, Miguel Ángel Porrúa, pp.254.
- Torres, F., Trápaga, Y., Gasca, J. y Martínez, S. (2012), *Abasto de alimentos en economía abierta. Situación en México*, México, IIEc UNAM, Plaza y Valdés, pp. 222.
- Trápaga, Y. (2001), Sobre el patrón alimentario del mexicano actual. Este artículo es una síntesis de la ponencia "Influencia de la apertura comercial en el patrón alimentario del mexicano actual. México, El Colegio Nacional.
- Ugarte, J., (2015), Soriana compra 160 tiendas de la Comer por 39,194 mdp, *El Financiero*, 28 de enero 2015, disponible en: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/acuerdan-venta-de-comercial-mexicana-a-soriana-por-39-194-mdp.html> [consultado 15 de febrero 2015].
- Walmart, (2014), *Walmart México y Centroamérica*, México, disponible en: [http://www.walmartmexicoycam.com/negocios\\_mexico\\_a.html](http://www.walmartmexicoycam.com/negocios_mexico_a.html) [consultado el 28 de julio 2014].
- Wiebe, K. (2003), Trends in food and resources. Linking land quality, agricultural productivity, and food security. Agricultural Economic Report 823.